

E-mail маркетинг может помочь увеличить продажи, удержать существующих клиентов и привлечь новых. Однако, для достижения максимального результата необходимо создавать качественный и интересный контент, оптимизировать рассылки и следить за результатами продвижения.

Платная реклама — это форма продвижения, при которой рекламодатель платит за размещение своего объявления на различных платформах и каналах связи. Эта форма рекламы может быть использована в digital-маркетинге для достижения определенных целей, таких как увеличение продаж, привлечение новых клиентов или узнаваемости бренда.

Основными типами платной рекламы являются контекстная реклама, реклама в социальных сетях, реклама на поисковых системах и реклама на видеоплатформах.

Контекстная реклама — это форма рекламы, при которой объявление показывается в ответ на запрос пользователя в поисковой системе или на сайте. Рекламодатель оплачивает каждый клик по объявлению.

Реклама в социальных сетях — это форма рекламы, при которой объявление показывается в ленте новостей пользователей социальной сети. Рекламодатель может выбирать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как возраст, пол, местоположение и интересы.

Реклама на поисковых системах — это форма рекламы, при которой объявление показывается в верхней части страницы поисковой выдачи в ответ на запрос пользователя. Рекламодатель оплачивает каждый клик по объявлению.

Реклама на видеоплатформах — это форма рекламы, при которой объявление показывается перед или во время просмотра видео на платформах, таких как YouTube. Рекламодатель может выбирать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как интересы и поведение.

Для успешного использования платной рекламы необходимо определить цель рекламной кампании, выбрать подходящую платформу и оптимизировать объявления для достижения максимальной эффективности. Также важно следить за результатами рекламной кампании и вносить коррективы для улучшения ее результатов.

Заключение. Важно понимать, что интернет-продвижение — это долгосрочный процесс, требующий постоянного анализа и оптимизации. Чтобы успешно продвигать бизнес в интернете, необходимо иметь четкую стратегию и постоянно следить за изменениями в онлайн маркетинге.

Список цитируемых источников

1. Что такое SEO простыми словами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-seo/>. — Дата доступа: 08.10.2023.
2. Контент-маркетинг. Ознакомьтесь с целями контент маркетинга и следуйте рекомендациям, чтобы построить эффективную стратегию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/content-marketing>. — Дата доступа: 08.10.2023.

УДК 658.827

М. Д. Крук-Перепёлкина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Е. А. Костокевич*

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ УПАКОВКИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Введение. На современном рынке товаров упаковка имеет большое значение, выполняет множество функций. Особенно она важна в пищевой промышленности, так как отсутствие должной упаковки влияет не только на вид и транспортировку продукта, но и на его срок годности и безопасность. Упаковка — лицо товара, представление компании-производителя. Её изготавливают из самых разных материалов, но чаще всего материалом становится пластик.

Сейчас упаковка стала составляющей глобальной проблемы — проблемы мусора. Мусор оказывает сильное влияние на климат, загрязняет флору и губит фауну. Отходы в экологии — тема, которую затрагивают во всем мире. Пока только отдельные страны смогли найти достаточно эффективные способы борьбы с этой проблемой. Их опыт указывает на необходимость участия разных сфер, разных людей в решении данной проблемы.

Основная часть. Упаковка товаров чаще всего квалифицируется как хозяйственно-бытовые или домашние отходы и относятся к классу малоопасных отходов. Малоопасные отходы не требуют особых условий транспортировки и нейтрализации. Их опасность — количество, так как разлагаются только органические отходы. Стекло, пластик, металл с течением времени распадаются под действием природных сил: воды, ветра, солнца. Но срок распада является достаточно большим.

Несмотря на то, что во многих странах вводятся различные законы для решения этой проблемы, количество мусора продолжает увеличиваться. Из-за отсутствия безопасной системы утилизации проблема загрязнения природы опасными веществами становится всё острее и острее с каждым годом.

Одним из направлений, которое пытается повлиять на эту проблему, является зеленый маркетинг. Данное направление появилось, когда потребители стали обращать внимание на экологические проблемы. Люди во всем мире стали уделять больше внимания проблемам окружающей среды. Это оказало влияние и на бизнес. Организации были вынуждены ввести изменения в свою работу и политику. Появилось направление зеленый маркетинг, предполагающее производство экологически чистых продуктов. Для продуктов данного направления есть отдельный комплекс маркетинга, где принципы продвижения, ценообразования и создания товаров несколько отличаются от обычных. [1]

Многие предприятия делают ставку на упаковку. Упаковка — это то, что попадает к покупателям на глаза первым делом. Экологично — значит безопасно и полезно. Так часто думают потребители, выбирая товар. Поэтому порой такая упаковка служит лишь для привлечения большего числа покупателей и цены, ведь все экологичное стало модным. А модное можно продать дороже. Поэтому часто предприятиям выгодно производить такую упаковку. Если все предприятия перейдут на экологичную упаковку, которая быстро разлагается либо подлежит переработке, уровень накопления мусора на планете заметно снизится.

Упаковка считается экологичной, если на неё потрачено меньше ресурсов, чем обычно, если она может быть использована несколько раз, если она может быть сдана на переработку, то есть состоит из одного материала. Это может быть картон, бумага, пластик, стекло, жёст, алюминий. Упаковка из продуктов переработки считается самой экологичной. Её изготовление не должно вредить природе. Поэтому при её изготовлении стараются применять возобновляемые ресурсы. Сейчас почти для каждой неэкологичной упаковки есть экологичная альтернатива. Качественная альтернатива обладает такой же прочностью, как и небезопасные аналоги. Такие упаковки создают для уменьшения использования невозобновляемых ресурсов и сокращения отходов и загрязнений окружающей среды.

Есть множество альтернатив неэкологичной упаковки. Одной из них является биоразлагаемый пластик, который может распадаться приблизительно за 2-3 месяца. Бумажная и картонная упаковка является экологичной лишь в том случае, когда создана из вторичного сырья, либо на месте срубленных деревьев посажены новые. Вообще, картон и бумага не настолько экологичны, насколько кажутся. При производстве бумажного пакета в атмосферу выделяется достаточно большое количество вредных выбросов, загрязняющие вещества попадают в водоёмы, расходуется в 17 раз больше воды, в 5 раз больше энергии и в 1,8 раза больше ископаемого топлива, чем при производстве пластикового пакета. При этом бумажные пакеты редко используют больше одного раза, так как они недостаточно прочны. Но большая часть бумажной упаковки подлежит вторичной переработке. Одна тонна переработанного материала, из которого состоит бумага, спасает в среднем 17 деревьев. Кроме того, переработка бумаги потребляет на 70% меньше энергии, чем производство новой бумаги [2].

Заменой синтетическим материалам могут стать биоразлагаемые полимерные материалы. Сейчас в Республике Беларусь биоразлагаемые полимерные материалы широко применяются в качестве упаковки для пищевых продуктов. Их используют в качестве материала для упаковки в мясной и молочной промышленности, на хлебозаводах. Одноразовая посуда так же получила широкое распространение.

Ученые проводят множество исследований и создают новые разработки. Сейчас их целью является создание съедобной упаковки. Такие работы ведутся по всему миру. Одной из таких разработок стала съедобная пленка, изготовленная из крахмала и пищевых полимеров на водной основе. Она прекрасно усваивается организмом, позволяет дольше хранить продукты, а также на ней можно печатать информацию о продукте съедобными чернилами. Такую пленку можно использовать для упаковки и хранения сладостей, витаминов, пряностей и не только.

В Германии созданы полимерные вещества с использованием крахмала, желатина, целлюлозы. Из них изготавливается посуда для еды быстрого приготовления, десертов или мясных блюд. Разогреть и съесть продукты можно прямо в такой упаковке, она совершенно безопасна для человека и не наносит вред природе. Была разработана упаковка из водорослей. Морские водоросли в пищевой промышленности используют уже давно, например, альгинаты натрия и кальция, выделенные из бурых морских водорослей. Такие съедобные пленки прозрачны и имеют высокие прочностные характеристики, что позволяет использовать их при формировании колбасных и мясных изделий [3].

На сегодняшний день главными причинами ограниченного применения биоразлагаемых материалов являются технологические трудности их производства и высокая стоимость. Однако, несмотря на это, исследователи продолжают активно работать, и, возможно, совсем скоро мир откажется от упаковочных материалов, которые оказывают негативное влияние на окружающую среду.

Интересное решение было принято в Таиланде. Идея состоит в том, чтобы использовать тот материал, который доступен в большом количестве, является полностью безопасным и произведено природой. Это материал — лист бананового растения. Еда, упакованная в банановые листья, не является новым изобретением. На протяжении веков люди в Малайзии, Китае, Вьетнаме и даже Бразилии использовали

данный способ упаковки пищи. В Индии такие листья использовали как тарелки. Листья бананового растения широкие и гибкие, достаточно толстые, прекрасно выдерживают различную температуру, поэтому подходят и для хранения охлажденных продуктов. Для удерживания листьев в нужном положении используют натуральные волокна [4].

Данная инициатива изначально была лишь пробным проектом. Однако столь эффективное, простое и интересное решение показалось людям весьма интересным и было принято общественностью в многих странах.

Это ещё раз подтверждает, есть альтернативы, которые могут помочь отрасли питания в поисках того материала, который сможет заменить пластик.

Заключение. Таким образом, можно сделать следующие выводы: проблема мусора достигает мирового масштаба, многие государства прилагают все усилия для минимизации данной проблемы. Упаковка различных товаров является частью этой проблемы. Основным решением является переход на многоразовые тары и упаковки, использование вторичного сырья для создания экологичной упаковки. Биоразлагаемые упаковки так же являются хорошим решением данной проблемы, однако такой путь требует больших вложений.

На данный момент перспективным направлением является разработка съедобной упаковки для применения её в пищевой промышленности. Многие страны ведут исследования в этом направлении и достигли определенных успехов. Сейчас же задачей производителей должно стать внедрение данных технологий в производства. А продвижению в массы идеи экологизации упаковки должен способствовать экологический маркетинг.

Список цитируемых источников

1. Зеленый маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru>. — Дата доступа: 07.10.2023.
2. Модный бумажный или грустный пластиковый: какой пакет экологичнее? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://green.reo.ru/>. — Дата доступа: 08.10.2023.
3. Съедобная упаковка — уже реальность. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://agronews.com/by/>. — Дата доступа: 08.10.2023.
4. Банановые листья как замена пластиковой таре. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://life-owl.com>. — Дата доступа: 08.10.2023.

УДК225.336

Л. А. Куприк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Беларусь

Научный руководитель
К. И. Рябова

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: АНАЛИЗ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ

Введение. Сегодня современная экономика требует от предприятий постоянного развития для сохранения своей конкурентоспособности, что уже совершенно невозможно без применения инновационно-интеллектуальной деятельности, а интеллектуальный капитал способствует росту производительности труда, развитию информационных и инвестиционных ресурсов, повышению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Его важность в развитии общества также подтверждают современные исследования, изучению разносторонних аспектов интеллектуального капитала посвятили многие научные работы следующие отечественные и зарубежные ученые: Е. Брукинг, О. Б. Бутник-Северский, Л. Эдвинссон, А. Г. Жаринова, С. М. Ильяшенко, В. Л. Иностранцев, Б. Е. Кваснюк, Б. Б. Леоньев, Л. Мэлоун, А. В. Гладышева [1, с. 49—53], А. А. Нестеров [2, с. 7] и др.

Однако немногие исследования проследили последовательность событий, связанных с его развитием и обеспечением долговременной перспективы развития компании, что подчеркивает важность его корректной оценки. Проблему оценки интеллектуального капитала рассматривали многие ученые-экономисты, в том числе А. И. Коваленко, И. Ф. Леонов, М. А. Лукашенко, З. Ф. Мазур, Т. И. Матвеева, А. В. Новиков, О. В. Сагинова, В. П. Дудяшова [3, с. 21]. За последние 10 лет различными авторами предприняты попытки выделить и описать иные структурные элементы ИК. Так, зарубежные исследователи обосновали в качестве элементов ИК такие виды капитала как «социальный капитал» (П. Бордюю, Дж. Нахапиец, С. Гошал, Дж. Коулман и др.), «технологический капитал» (Э. Фернандез, Э. Буено и др.), «духовный капитал» (П. Бергер, Р. Хефнер, Дж. Фрай, М. Исмаил и др.), «креативный капитал» (Р. Кушинг и др.), «капитал стратегических альянсов» (Ф. Лелиаэрт). Кроме того, ряд авторов выделяли элементы структурного капитала